

13ª edición

COMUNICACIÓN DE LA MODA

Programa de Formación Continua
Especialización

Créditos formativos: 15

La planificación didáctica de todos los cursos IED Máster se basa en los criterios que marca el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). IED Máster adopta un sistema de créditos que sigue la estructura de los European Credit Transfer System (ECTS).

IED Máster expide exclusivamente títulos privados propios.

Idioma: español

Para los estudiantes cuya lengua materna no sea la española, se requiere un nivel B2, o equivalente, de conocimiento de la lengua.

También se requiere un conocimiento básico de la lengua inglesa, ya que cabe la posibilidad de distribuir material didáctico o recomendar actividades extras en inglés. Algunas clases y/o conferencias pueden ser impartidas en inglés por invitados internacionales.

Calendario: 25 de enero al 17 de mayo 2018

Inauguración curso: 25 y 26 de enero

Inicio clases lectivas: 30 de enero

Finalización clases lectivas: 9 de mayo

Período de entregas y presentación de proyectos finales: del 14 al 15 de mayo

Entrega de diplomas: 17 de mayo

Horario: Martes y jueves, de 18:30 a 22:40

Algunas de las actividades complementarias podrían organizarse fuera del horario de clase, a acordar previamente con los estudiantes.

Introducción

*Una de las principales labores de cualquier empresa de moda es crear una imagen y comunicarla.
Para ello se requieren profesionales especializados.*

La moda es un fenómeno social y cultural que sustenta una industria, es un sistema poliédrico y particular, tanto por su funcionamiento como por su mercado. Su lógica se legitima por un discurso mediático de mensaje simple (tendencias, historia de la marca), espectacular (imágenes, desfiles, logos) y que se adapta a todos los medios (prensa, audiovisual, Internet, redes sociales...). En la moda, la comunicación es indispensable para gestionar cualquier marca y debe llevar la impronta de ésta en todas sus acciones comunicativas (desfiles, productos, publicidad, retail, eventos...).

Objetivos

El objetivo del curso es diseccionar y comprender el proceso de la comunicación en una industria tan particular como la de la moda. Es decir, sus actores, herramientas y estrategias. Tanto los clásicos como los que nos brindan las nuevas tecnologías.

Metodología

El curso está estructurado en cuatro módulos teóricos: el mundo de la moda, tendencias, imagen de marca y medios. Se desarrollan también casos de estudio y talleres.

A lo largo del programa formativo y como aplicación de las herramientas adquiridas, se realiza un proyecto de desarrollo de un plan de comunicación de una empresa de moda.

Dirigido a

Licenciados o profesionales en activo de las ramas de la comunicación (periodismo, publicidad, RRPP, marketing, comunicación audiovisual), humanidades, ciencias sociales, historia del arte o diseño cuyo objetivo sea conocer y profundizar en el campo específico de la comunicación de la moda.

Será necesaria la presentación de un CV y una carta de motivación para la inscripción. En el caso en que alguno de los requisitos solicitados para la admisión no se cumpla, la escuela evaluará cada uno de los casos singularmente, reservándose el derecho de convocar al aspirante a una entrevista personal.

Salidas profesionales

Dependiendo del nivel de entrada del alumno en el curso, las posibilidades profesionales son: Departamentos de prensa y/o publicidad de empresas de moda, agencias de comunicación especializadas en moda, medios de comunicación de la moda (on y off line), organización de eventos de moda.

Competencias adquiridas

- Capacidad para distinguir y crear conceptos de comunicación potentes, unívocos y distintivos.
- Capacidad para evaluar ideas y hacerlas crecer.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Habilidad para adaptar los mensajes persuasivos a diferentes medios y soportes publicitarios (convencionales y no convencionales).
- Habilidad para desarrollar mensajes y planificar su difusión.
- Desarrollo de las habilidades necesarias para detectar, analizar y aplicar tendencias en el ámbito de la comunicación.
- Conocer cómo funciona el sistema, por qué domina el mercado global de la moda el fast fashion y por qué el ecommerce ha triunfado en este sector.
- Capacidad para realizar una propuesta de comunicación a una marca concreta como proyecto final.

Cursos relacionados

CSP Fashion Styling
CSP Estilismo para Cine y Audiovisuales
CSP Moda y Visual Merchandising
CSP Asesoría de Imagen y Personal Shopper
CSP Moda Ética y Sostenible
CSP Diseño de Calzado
CSP Decoración y Estilismo de Interiores
CSP Diseño Gráfico
CSP Project Management para Empresas Creativas
POST Diseño de Vestidos de Novia y Ceremonia
POST Fashion Product Management
POST Diseño Moda Infantil
POST Diseño de Accesorios de Moda
POST Trends Research
Master Marketing y Comunicación de la Moda
Master Diseño de Moda
Master Global Design

Programa

ÁREA CULTURAL

Con un carácter humanístico, introduce al alumno en los factores culturales y sociales relacionados con la comunicación. Por ello, dentro del área nos aproximaremos al sistema de la moda y a la historia.

Actores de la comunicación de la moda

Repasa la estructura de una empresa de moda e identifica a sus diferentes portavoces. También señala los profesionales que trabajan en el sector y sus roles. Por último, se pone en práctica con personajes reales.

Historia de la moda: moda del siglo XX-moda siglo XXI

Explicación de la historia de la moda desde principios del siglo XX hasta la actualidad, repasando las décadas, diseñadores, tendencias y haciendo especial hincapié en los factores sociales, económicos y políticos que explican ciertas tendencias y estilos.

ÁREA TÉCNICA

Proporciona al alumno los conocimientos específicos de la profesión.

El proceso de las tendencias

Desarrollo de las habilidades necesarias para detectar, analizar y aplicar tendencias en el ámbito de la comunicación.

Plan de comunicación

Elaboración de un plan de comunicación completo relacionado con el proyecto final.

Teoría de la comunicación

El curso muestra los principales ejes teóricos que articulan el estudio de los medios de comunicación: desde la teoría crítica, pasando por la semiótica y finalizando en las nuevas teorías aplicadas a los medios digitales. Se realizará una panorámica de las teorías aplicadas a la comunicación de moda.

Marketing de la Moda

Obtener los conocimientos básicos sobre el "Marketing de la Moda".

Adquirir conocimientos relativos a la gestión de marketing de la moda para ser capaces de identificar la problemática específica de marketing de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.

Adquirir conocimientos relativos al análisis y diseño de las políticas de marketing de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders.

Sistemas comunicación moda

Pone en contexto el actual sistema de la moda. Repasa la trayectoria de la industria de la moda a nivel mundial desde el prêt-à-porter hasta el fast fashion y el ecommerce, poniendo en relación la deslocalización industrial en Asia, la llegada de la inversión en el sector, la creación de los gigantes del lujo y de la distribución, y la transformación de la comunicación.

Desarrollo del mensaje

La asignatura *Desarrollo del Mensaje* constituye un trayecto por la construcción de contenidos persuasivos, que se inicia con la definición del concepto comunicativo, transita por las variables que lo determinan (público objetivo, medios y soportes, estrategia publicitaria, etc.) y finaliza con la evaluación de las ideas que se desenvuelven tanto en entornos *offline* como *online*.

Comunicación en el sector del lujo

El mercado del lujo cada vez llega a más consumidores, con diferentes gustos mientras conserva sus valores de exclusividad y calidad. El lujo va unido a la creatividad, al detalle, a una aportación especial más allá de lo convencional. Para mantener el deseo, el mercado del lujo usa diversas formas para transmitir sus valores. Repasaremos los mercados de lujo más importantes en la actualidad y algunas de las estrategias usadas en su comunicación.

Comunicación estratégica

Dotar al alumno de los conocimientos y técnicas necesarios para realizar un Plan de Comunicación adecuado para cada las empresas del sector Moda, desde su creación a su expansión internacional.

Gabinete de prensa

Profundización en la labor del Gabinete de Prensa, su papel como intermediario entre las empresas de moda y los medios de comunicación (on y off). Análisis, mediante ejemplos prácticos, de las herramientas para conseguir la repercusión de las noticias corporativas y de colecciones de las marcas.
Se pone hincapié en la importancia del entorno online para alcanzar la máxima difusión de las diversas noticias que cada vez se generan con mayor frecuencia.

Estrategia RRSS

Revisión de las estrategias en RRSS que desarrollan las marcas del sector moda en la actualidad y cómo éstas se integran en su plan de comunicación global.
El objetivo es que el alumno vea más allá de la superficie de las campañas y que identifique los objetivos y estrategias de cada marca.

Showroom de moda

El objetivo es que el alumno entienda el papel que tiene el Showroom de Moda en la difusión y comercialización de una marca. Que aprenda a diferenciar y valorar los diferentes servicios que se ofrecen, el funcionamiento del mismo y los resultados que se pueden obtener.

Taller de edición

Los talleres I y II tienen una parte teórica y práctica, pero se trata sobre todo de trabajar en la creatividad (parte redaccional) en grupos reducidos. Se realiza una presentación de cada trabajo al resto de la clase.

ÁREA PROYECTUAL

Durante el curso y bajo la supervisión del profesorado se llevará a cabo un proyecto práctico de plan de comunicación de una empresa de moda en el que los alumnos podrán en práctica tanto los conocimientos adquiridos como su creatividad.

La Dirección del Instituto Europeo de Design se reserva el derecho de modificar el plan de estudios en función de las exigencias que puedan surgir en relación a los objetivos didácticos.

Coordinador del curso

Cada curso de Especialización cuenta con el asesoramiento de un especialista en el tema que tiene un rol activo en el desarrollo del plan de estudios y los contenidos del curso en colaboración con el departamento de didáctica del Área Master. El coordinador apoya también la incorporación de docentes específicos del sector, así como la relación con las empresas e instituciones del área de conocimiento del curso.

ANGELA ANESSI

Responsable de comunicación y marketing en la firma de moda Cortana.

Colaboradora en la agencia de marketing digital Runroom.

Especializada en el desarrollo de marca a través de la definición de estrategias digitales y el social media management para marcas lifestyle.

Apasionada de las redes sociales, la comunicación on y offline, el branding y las últimas tendencias de consumo.

<https://es.linkedin.com/in/angelaanessi>

<http://afreshfocuson.com/>

Cuerpo Docente

MARTA BELMONTE

Contributor de El País Semanal y de la revista Telva.

Contributor - EL País Semanal - El País Estilo at Diario EL PAÍS

Revista TELVA

SILVIA RIERA

Periodista en la revista sectorial Pinker Moda y responsable de la página web

www.pinkermoda.com

SILVIA SIVERA

Publicitaria y profesora de creatividad (en bits y en átomos)

Doctora en Comunicación por la URL, Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB.

Ejerció como creativa publicitaria durante más de 15 años en agencias multinacionales *below* y *above the line* (DMB&B, Lowe & Partners, entre otras) y, aunque sigue colaborando en proyectos profesionales de comunicación, en la actualidad se dedica principalmente a la docencia universitaria y a la investigación (dentro del grupo i2TIC del IN3).

En 2006 aceptó el reto de enseñar creatividad publicitaria en la UOC, la primera universidad en línea del país, y desde entonces es responsable de las asignaturas de este ámbito en el Grado en Comunicación. Esta docencia “en bits” la compagina con la presencial (“en átomos”) en diferentes universidades.

Es una apasionada del marketing/publicidad viral -tema de su tesis doctoral-, sobre el que ha escrito libros y numerosos artículos.

es.linkedin.com/in/silviasivera@ssivera

<http://viralsivera.blogspot.com.es/>

JOSE LUIS DEL OLMO

Doctor por la Universitat Abat Oliba CEU y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es consultor y especialista en Marketing de la Moda y autor, entre otras publicaciones, de los libros Marketing de la Moda y Marketing Digital en la Moda, publicados por Eunsa Editorial. Hace más de quince años imparte cursos, seminarios y conferencias sobre Marketing de la Moda en diferentes foros empresariales e institucionales. Es profesor de Marketing en el Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat Abat Oliba CEU y de Fashion Marketing en IED.

ELISENDA ESTANYOL

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB, Máster en Comunicación Empresarial especializada en Tecnologías Digitales por IDEC-UPF y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la UAB. Profesora de la Licenciatura en Publicidad y RRPP y del Grado en Comunicación en la UOC. Profesora asociada del Grado en Publicidad y RRPP de la UPF. Profesora del Máster en Protocolo y RRPP del IDEC-UPF. Profesora del Máster de Comunicación de Moda del IED. Ha trabajado durante más de diez años en consultoras de Comunicación (Llorente & Cuenca, Hill + Knowlton Strategies) y departamentos de Comunicación y Relaciones Institucionales (Colegio de Aparejadores-CAATEEB, DiR).

<https://www.linkedin.com/profile/view?id=96003904>

@EliEstanyol

ANNA TOMÀS

Licenciada en Periodismo por la UAB, Máster en Comunicación y Márketing por la Université Catholique de Louvaine (Bélgica) y Postgrado en Estilismo y Fotografía de Moda por La Cambre (Bélgica), lleva más de 15 años publicando en revistas y periódicos españoles e italianos sobre el mundo de las tendencias, desde La Vanguardia a Lonely Planet, Men's Health, Grazia, Vogue Italia y muchas otras. Autora de libros juveniles y estilista para firmas independientes como Naguisa, Family Affairs y Nadinoo.

GLÒRIA BAENA

Comunicadora Audiovisual y Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Docente de Redacción Periodística y de Comunicación Corporativa en ESERP (Barcelona). Ha sido Coordinadora académica de varios másters, tanto presenciales como a distancia, así como responsable de comunicación e investigadora del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya, Gabinete de Comunicación y Educación en la UAB.

CARLA CAMPRUBI

Editora, comercial y relaciones públicas de la revista de moda y tendencias METAL Magazine, una de las revistas independientes con mayor trayectoria tanto nacional como internacional. A través de METAL Magazine ha colaborado para Camper, Loewe, Converse, Reebok, Oysho, &OtherStories, Prada, G-Star, Pepe Jeans, Cheap Monday o Adidas. También ha trabajado para firmas como Cortana, Après Ski, Medwinds, Friday's Project, Hoss Intropia, Iriarte Iriarte, Pale Swimwear, Sur/Sac o Desigual, desempeñando funciones de RRPP, producción de eventos, comunicación o asesoría de imagen.

PAULA NAVARRO

Responsable de marketing y publicidad en Rabat. Con estudios en la Saint Martins de Londres y Master en Fashion Marketing en IED.